

Normalisierter Erfolg? Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren Erfolg auf Facebook und Twitter

Keller, Tobias; Kleinen-von Königslöw, Katharina

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Keller, T., & Kleinen-von Königslöw, K. (2019). Normalisierter Erfolg? Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren Erfolg auf Facebook und Twitter. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 131-155). Berlin <https://doi.org/10.17174/dcr.v6.6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2019). Normalisierter Erfolg? Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren Erfolg auf Facebook und Twitter. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 131-155). doi: 10.17174/dcr.v6.6

Zusammenfassung: Der Einfluss struktureller Vorteile – wie finanzielle Ressourcen – auf den Erfolg politisch Agierender auf Social Media-Plattformen kann sich je nach Plattform unterscheiden. Da Facebook im Vergleich zu Twitter eher sozialen Offline-Netzwerken entspricht, müssten strukturelle Vorteile hier einen größeren Einfluss haben (*Normalisierungsthese*), während der Themenfokus auf Twitter mehr Möglichkeiten für strukturell benachteiligte politisch Agierende bietet (*Angleichungsthese*). Die empirische Studie kontrastiert 246 Schweizer Parlamentsmitglieder und die elf Parteien bezüglich ihrer persönlichen und strukturellen Charakteristika sowie ihres Erfolgs (digitale Anhängerschaft und deren Reaktionen). Basierend auf einer Analyse von 24.234 Facebook-Beiträgen und 99.579 Tweets zeigen sich auf Parteiebene für Facebook die erwarteten Normalisierungstendenzen, für Twitter Angleichungstendenzen. Einzelne strukturell benachteiligte Parlamentsmitglieder können mit ihren Kontrahentinnen und Kontrahenten mithalten, nur ihre geringe mediale Präsenz wirkt sich hemmend aus.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Tobias R. Keller & Katharina Kleinen-von KönigsLöw

Normalisierter Erfolg?

Der Einfluss struktureller Vorteile von Schweizer
Parlamentsmitgliedern und Parteien auf ihren
Erfolg auf Facebook und Twitter

1 Einleitung

Parlamentsmitglieder und Parteien nutzen Social Media-Plattformen (SMP), um mit Bürgerinnen und Bürgern, Journalistinnen und Journalisten oder anderen Politikschaffenden in Kontakt zu treten und zu bleiben. Doch sie betreten diese Plattformen nicht mit demselben Hintergrund. Einige von ihnen können als strukturell bevorteilt angesehen werden, da sie beispielsweise größere finanzielle Ressourcen zur Verfügung haben, mit denen Werbung oder Social Media-Verantwortliche finanziert werden können (Gibson & Ward, 1998; Margolis, Resnick, & Tu, 1996; Williams & Gulati, 2013).

Bereits viele Studien haben den Einfluss struktureller Vorteile von Parlamentsmitgliedern und Parteien auf die Nutzung von SMP untersucht: Die Diskussion spannt sich auf zwischen der *Normalisierungsthese* (Margolis & Resnick, 2000; Rauchfleisch & Metag, 2016; Schweitzer, 2011) und der *Angleichungsthese* (Rheingold, 2000). Die Normalisierungsthese besagt, dass sich die im Vorteil stehenden politisch Agierenden auch auf SMP besser positionieren können. Die Angleichungsthese geht davon aus, dass strukturell benachteiligte Agierende

stärker von diesen Plattformen profitieren. Da im Gegensatz zu Webseiten die Erstellung von Profilen auf SMP kostengünstig und die Nutzung simpel ist, wurde ein Umbruch in den Machtgefügen und der politischen Landschaft erahnt. Denn diese Plattformen ermöglichen strukturell benachteiligten Politikerinnen und Politikern Tausende von Bürgerinnen und Bürgern direkt anzusprechen – ohne traditionelle Gatekeeper zuerst überwinden zu müssen (Skovsgaard & van Dalen, 2013) – und mit Bürgerinnen und Bürgern zu interagieren.

Trotz einer Vielzahl an Studien wurde die Relevanz einer klaren Definition von strukturellen Vorteilen bisher vernachlässigt. Dies liegt vor allem am fehlenden Konsens im Forschungsfeld bezüglich der zentralen Variablen. Im folgenden Aufsatz wird deshalb erstens versucht, das Forschungsfeld stärker zu systematisieren, indem eine möglichst große Bandbreite von in anderen Untersuchungen bereits berücksichtigten Indikatoren analysiert wird. Dabei wird systematisch zwischen Kontrollvariablen (wie beispielsweise soziodemographischen Merkmalen) und strukturellen Charakteristika wie finanziellen Ressourcen oder Amtsdauer unterschieden. Um anschließend Aussagen zu einer Normalisierung oder Angleichung treffen zu können, liegt der Fokus auf dem Einfluss dieser strukturellen Faktoren.

Zweitens wurden bisher unterschiedliche Indikatoren als abhängige Variablen herangezogen, die vor allem auf die Bemühungen politisch Agierender fokussierten, beispielsweise, wie lange und wie aktiv sie die Plattformen nutzen (Larsson & Kalsnes, 2014). In dieser Studie wird hingegen auf den Erfolg ihrer Anstrengungen fokussiert. Dafür werden zwei Indikatoren verwendet: einerseits die Anzahl der Fans auf Facebook oder Follower auf Twitter als Indikatoren für die Größe der digitalen Anhängerschaft und andererseits die durchschnittliche Summe der Reaktionen (Likes, Kommentare, Retweets etc.) pro Beitrag, von denen wiederum die weitere Verbreitung ihrer Botschaften abhängig ist.

Drittens haben Studien oftmals auf eine Plattform fokussiert, entweder Facebook (Nitschke, Donges, & Schade, 2016; Ross, Fountaine, & Comrie, 2015) oder Twitter (Kreiss, 2016). Obwohl diese zwei Plattformen häufig gemeinsam unter dem Label Social Media-Plattform auftreten, unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Akteurskonstellationen, Präsentations- und Selektionsregeln sowie Funktionalitäten (Lörcher & Taddicken, 2017; Schmidt, 2014), was sie unterschiedlich anfällig für den Einfluss struktureller Einflüsse auf den Erfolg politisch Agierender macht. In dieser Studie werden deshalb Facebook und Twitter miteinander verglichen. Zusätzlich schließt diese Studie eine weitere Forschungslücke, indem

sie den Einfluss struktureller Vorteile auf einer Meso-Ebene (zwischen Parteien) und einer Mikro-Ebene (zwischen Parlamentsmitgliedern) vergleicht.

2 Strukturelle Vorteile von Parteien und Parlamentsmitgliedern

Das Ziel von Studien, die der Normalisierungs- respektive der Angleichungsthese nachgehen, ist es herauszufinden, welche Charakteristika politisch Agierender ihre Nutzung von und ihren Erfolg auf SMP erklären.

Erste Studien in diesem Forschungsfeld fokussierten wegen des Aufkommens des World Wide Webs auf Parteien-Webseiten. Sie unterschieden zwischen größeren und kleineren Parteien und setzten diese Differenzen ins Verhältnis zu der Anzahl und Funktionalitäten ihrer Webseiten. Dabei zeigte sich, dass die Webseiten der größeren politischen Parteien im Digitalen bessere Webseitenfunktionalitäten (beispielsweise dynamische Grafiken, Musik und Quiz) aufwiesen, was einen Normalisierungsprozess nahelegte (Margolis et al., 1996). Die Webseiten kleinerer politischer Parteien in Großbritannien konnten hingegen mit den im Vorteil stehenden Parteien mithalten und legten somit einen Angleichungsprozess nahe (Gibson & Ward, 1998). Anschließend wurden in der Normalisierungsforschung nicht nur Webseitenfunktionalitäten als abhängige Variablen betrachtet, sondern auch die Anzahl interaktiver Elemente auf einer Webseite oder ihr Grad an Raffinesse (Gibson, Lusoli, & Ward, 2008; Norris, 2003; Schweitzer, 2008) sowie die Adoption von und Aktivität auf SMP (Larsson & Kalsnes, 2014). Normalisierungstendenzen wurden in der Schweiz für Facebook und Twitter (Klinger, 2013), in Finnland für Blogs, YouTube, Facebook und Twitter (Strandberg, 2013) sowie in Deutschland für YouTube, Blogs und zum Teil für Twitter (Schweitzer, 2011) gefunden. Angleichungstendenzen hingegen wurden in Norwegen (Enli & Skogerbø, 2013; Larsson & Moe, 2014) und Schweden jeweils für Facebook und Twitter (Larsson & Kalsnes, 2014), in Neuseeland für soziale Netzwerkplattformen, Flickr, Video-Plattformen, Blogs und Twitter (Gibson & McAllister, 2014) und in Israel für Facebook (Samuel-Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015) gefunden.

Der Erfolg politisch Beteiligter auf SMP wurde bisher nur selten berücksichtigt (Klinger, 2013; Larsson, 2016; Samuel-Azran et al., 2015). Dabei sagt die digitale Anhängerschaft in Form von Fans und Followern oder Reaktionen auf Beiträge von Politikschaffenden (Likes, Kommentare oder Shares respektive Favorites,

Replies oder Retweets) etwas darüber aus, welche politisch Agierenden auf und über die SMP hinaus einflussreich sind und welche Rolle dabei strukturelle Voraussetzungen spielen. Auf SMP benötigen die Politikschaffenden eine digitale Anhängerschaft, die auf Beiträge mit Likes, Kommentaren, Shares oder Favorites, Retweets oder Replies reagiert und sie somit ihrem eigenen Netzwerk sichtbar macht. Denn ansonsten würden die Beiträge in der Flut von Facebook-Posts und Tweets untergehen (van Dijck & Poell, 2014). Der Erfolg auf SMP liegt also nicht nur in der Hand der politisch Agierenden: Wie viele Personen ihre Facebook-Seite „ liken“ respektive ihrem Twitter-Profil folgen oder auf die Beiträge reagieren, zeigt, ob ihre Inhalte auf fruchtbaren Boden fallen – und schließlich auch, ob auf diesen Plattformen eine Normalisierung oder Angleichung stattfindet.

In der bisherigen Literatur herrscht wenig Konsens über die Indikatoren, die politisch Agierende als strukturell bevorteilt oder benachteiligt charakterisieren. Normalisierungs- und Angleichungsstudien haben eine Vielzahl von möglichen Indikatoren angewandt: Auf der Mikro-Ebene beispielsweise Alter, Geschlecht, Bildung, Amtsdauer, Parteigröße und Urbanisierungsgrad (Strandberg, 2013) oder Alter, Geschlecht, Amtsdauer, Schlüsselposition, Wahlberechtigten-Anteil, Ideologie und Größe der Wählerregion (Larsson & Kalsnes, 2014). Auf der Meso-Ebene haben Studien zwischen größeren, kleineren und teilweise auch Randparteien unterschieden (Lilleker et al., 2011). Diese Variablen wurden unter anderem aufgrund der Datenverfügbarkeit gewählt, was zu kontradiktorischen Resultaten geführt hat. In dieser Studie werden alle genannten Indikatoren in die Modelle aufgenommen, um die Resultate besser kontextualisieren zu können und das Forschungsfeld stärker zu systematisieren.

Deshalb wird zwischen persönlichen (Alter, Geschlecht, Bildung, Ideologie, parlamentarische Aktivität, Parteizugehörigkeit, Urbanisierungsgrad des Wohnortkantons) und strukturellen Charakteristika (Amtsdauer, Wahlberechtigten-Anteil, Schlüsselposition, Berichterstattung und finanzielle Ressourcen) unterschieden. Das Entscheidende an strukturellen Merkmalen ist, dass sie den politischen Erfolg der Agierenden online wie offline beeinflussen und somit die Rolle weniger veränderbarer persönlicher Charakteristika wie Alter oder Geschlecht kompensieren vermögen.

Personenbezogene Charakteristika sind wichtige Kontrollvariablen für die Nutzung von SMP: Alter, Geschlecht und Bildung sagen die Adaption von und Aktivität auf SMP in der Bevölkerung voraus (Zittel, 2003). In Finnland nutzen

vor allem junge, männliche, besser gebildete und gewählte politisch Agierende aus urbanen Regionen extensiv SMP (Strandberg, 2013). Bei den Schweizer Parlamentsmitgliedern zeigte sich, dass Jüngere aus urbanen Regionen ebenfalls Twitter aktiv nutzen (Rauchfleisch & Metag, 2016). Außerdem gehören Politikschaffende der Parteien am rechten oder linken Rand zu den ersten, die SMP-Profile eröffneten und aktiv bespielten (Norris, 2003; Strandberg, 2009).

Zwei Arten struktureller Charakteristika lassen sich aufschlüsseln: erstens bereits erreichter politischer Erfolg (Indikatoren: Amtsdauer, Schlüsselposition und Wahlberechtigten-Anteil) und zweitens Charakteristika, die hilfreich für die Gewinnung oder Beibehaltung von politischem Erfolg sind (mediale Berichterstattung und finanzielle Ressourcen).

Amtsdauer. Politisch Agierende, die bereits lange ein Amt innehaben, verfügen dank ihrer parlamentarischen Erfahrung, Expertise und ihres Netzwerkes über Vorteile. Aufgrund ihrer Bekanntheit hat ihre Meinung online sowie offline Gewicht, was sich vermutlich auch auf SMP widerspiegelt. Für sie könnte es leichter sein, Fans und Follower zu gewinnen (Klinger, 2013). Bei der Anzahl der Reaktionen zeigte sich allerdings in Israel, dass Neulinge ähnlich viele Reaktionen auf ihre Beiträge erhielten wie bereits Etablierte (Samuel-Azran et al., 2015).

Schlüsselposition. Aufgrund von Schlüsselpositionen, wie einem Fraktionsvorsitz, sprechen Politikerinnen und Politiker mit höherer Wahrscheinlichkeit im Parlament, sind bekannter und gelten als besser positioniert. Auch die Schlüsselposition eines Parteivorsitzes verleiht mehr Aufmerksamkeit und möglicherweise ein höheres Vertrauen, was sich wahrscheinlich in ihrer digitalen Anhängerschaft (Fans, Follower) widerspiegelt. Ihre Schlüsselposition erhöht ebenfalls die Wahrscheinlichkeit, dass sie von anderen politischen und journalistischen Beteiligten oder der Bevölkerung kritisiert werden. Diese erhöhte kritische Aufmerksamkeit muss jedoch nicht zu mehr Reaktionen durch die Nutzerinnen und Nutzer führen. Denn Politikerinnen und Politiker mischen sich selbst meist nicht in die entstehenden Diskussionen ein (Lilleker et al., 2011), was wiederum zu einer geringeren Beteiligung seitens der Nutzerinnen und Nutzer führt.

Wahlberechtigten-Anteil. Er reflektiert die Zustimmung zu politisch Agierenden. Parteien oder Politikschaffende mit einem größeren Wahlberechtigten-Anteil sind stärker im Parlament vertreten und werden deshalb auch eher den politischen Prozess und die Agenda beeinflussen. Auf SMP werden sie dementsprechend eine größere digitale Anhängerschaft haben (Klinger, 2013). Hingegen zeigte sich im Fall von Norwegen und

Schweden, dass auch nicht im Parlament vertretene Parteien viele Reaktionen zu erzeugen vermögen (Larsson, 2016).

Berichterstattung. Die Präsenz in Medien wie Fernsehen, Radio oder der Presse hilft, um an Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu gewinnen, und schließlich auch politisch erfolgreich zu werden oder zu bleiben (Margolis, Resnick, & Wolfe, 1999). Vermutlich hilft die Aufmerksamkeit und Bekanntheit in traditionellen Medien auch auf Facebook und Twitter eine größere Anhängerschaft zu gewinnen und online über die eigene Berichterstattung zu diskutieren, was möglicherweise auch zu mehr Reaktionen führt.

Finanzielle Ressourcen. Finanzielle Ressourcen ermöglichen Parteien, Politikerinnen und Politikern, dem Social Media-Management oder anderen Unterstützung für ihre Social Media-Aktivitäten heranzuziehen, was möglicherweise auch zu einer größeren Anhängerschaft, aber nicht zwingend zu mehr Reaktionen führt (Gibson & Ward, 1998; Strandberg, 2009; Williams & Gulati, 2013).

Unsere allgemeine Forschungsfrage lautet deshalb: *Welche strukturellen Vorteile von Schweizer Parteien und Parlamentsmitgliedern verhelfen zu Erfolg auf Facebook und Twitter?*

Aufgrund der bisherigen Forschung wird vermutet, dass sich eine Normalisierung hinsichtlich der Anhängerschaft, eine Angleichung hingegen bezüglich der Reaktionen zeigt: Strukturell bevorteilte politisch Agierende können beispielsweise aufgrund der anhaltenden politischen Berichterstattung eine größere Anhängerschaft auf SMP gewinnen, strukturell benachteiligte politisch Agierende können hingegen ebenso viele Reaktionen mit ihren einzelnen Botschaften erreichen wie etablierte, sofern für die Größe der Anhängerschaft kontrolliert wird. Diese Vermutungen werden auf zwei Ebenen untersucht: Auf der Meso-Ebene vergleichen wir Parteien und auf der Mikro-Ebene individuelle Parlamentsmitglieder.

H1a: Im Parteienvergleich haben strukturelle Vorteile einen positiven Einfluss auf die Größe der digitalen Anhängerschaft.

H1b: Im Parteienvergleich haben strukturelle Vorteile keinen Einfluss auf die Anzahl der Reaktionen.

H2a: Im Vergleich der Parlamentsmitglieder haben strukturelle Vorteile einen positiven Einfluss auf die Größe der digitalen Anhängerschaft.

H2b: Im Vergleich der Parlamentsmitglieder haben strukturelle Vorteile keinen Einfluss auf die Anzahl der Reaktionen.

3 Social Media-Plattformen als Moderatoren struktureller Vorteile

Der Einfluss struktureller Vorteile ist vermutlich auf verschiedenen SMP unterschiedlich. Plattformen wie Facebook oder Twitter haben unterschiedliche Funktionsweisen (Schmidt, 2014), die den Einfluss der strukturellen Vorteile auf den Erfolg politisch Beteiligter auf diesen Plattformen moderieren.

Die zwei am häufigsten untersuchten SMP sind Facebook (Caers et al., 2013) und Twitter (Jungherr, 2014). Dies sind auch die zwei beliebtesten SMP in der Schweiz, doch so wie in vielen Ländern unterscheidet sich die Basis der Nutzenden stark: In der Schweiz nutzen 50 Prozent der Bevölkerung Facebook und lediglich 17 Prozent passiv und 6 Prozent aktiv Twitter (Latzer, Büchi, & Just, 2015), von denen viele der politischen Elite oder Medienorganisationen angehören (Metag & Rauchfleisch, 2016). Dies hat wiederum einen Einfluss auf den Zweck der Nutzung dieser Plattformen. Auf Twitter können politisch Beteiligte hoffen, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Tweets zitieren, was vor allem dann geschieht, wenn sie Negativität oder Personalisierung beinhalten (Ekman & Widholm, 2014), oder sie versuchen mit ihren Tweets die Medienagenda zu bestimmen (Parmelee, 2014). Das führt auch dazu, dass Twitter generell vor allem genutzt wird, um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren (Busemann, Fisch, & Frees, 2012; Rosenstiel, Sonderman, Loker, Ivancin, & Kjarval, 2015). Im Kontrast dazu wird Facebook häufiger für die private Kommunikation genutzt, um das Bedürfnis nach Zugehörigkeit sowie Selbstrepräsentation zu stillen – und seltener, um sich über Hard News zu informieren (Glynn, Huge, & Hoffman, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012).

Für den Erfolg der Kommunikation von Parlamentsmitgliedern auf diesen Plattformen hat dies Folgen: Da die Schweizer Bevölkerung genauer auf Facebook als auf Twitter repräsentiert ist, werden dort politisch Agierende mit strukturellen Vorteilen – beispielsweise solche, die schon lange im Amt sind oder die einen größeren Anteil an Wahlberechtigten haben – auch auf eine größere Offline-Anhängerschaft treffen. Da das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit bei Facebook ein zentrales Nutzungsmotiv ist, sollte dieses

viele Nutzerinnen und Nutzer motivieren, ihre Zugehörigkeit mit einem Like öffentlich zu machen. Auf Twitter hingegen werden Politikerinnen und Politiker vor allem von anderen Politik- und Medienschaffenden beobachtet, was dazu führen sollte, dass nicht nur bereits in der breiten Gesellschaft populäre, sondern auch politische Neulinge eine größere Anhängerschaft sowie viele Reaktionen erzeugen können. Neben der unterschiedlichen Nutzerschaft hilft auch der Fokus auf Hard News auf Twitter politischen Neulingen: Mit politisch gehaltvollen Aussagen können sie trotz ihrer strukturellen Nachteile eine größere Anzahl an Followern gewinnen und mehr Reaktionen erzeugen. Deshalb ist anzunehmen, dass Twitter günstigere Bedingungen für Angleichungstendenzen bietet, Facebook hingegen günstigere Bedingungen für Normalisierungstendenzen.

H3: Im Vergleich der zwei Plattformen ist der Einfluss struktureller Vorteile auf Facebook größer als auf Twitter.

4 Methode

Um den Einfluss struktureller Vorteile auf den auf den Erfolg zu analysieren, verknüpft die Studie die Facebook- und Twitter-Daten von Schweizer Abgeordneten (Mikro-Ebene) sowie von Schweizer Parteien (Meso-Ebene) mit Sekundärdaten zu strukturellen Vorteilen.

Sie berücksichtigt alle 246 Mitglieder des Schweizer Parlaments und die elf im Parlament vertretenen Parteien in der Routinephase der 49. Legislaturperiode. Die Routinephase beginnt mit der Legislaturperiode (5. Dezember 2011) und dauert – um den Wahlkampf auszuschließen – bis zum 15. März 2015 (etwas über ein halbes Jahr vor den nationalen Wahlen am 18. Oktober 2015). Die Kontrollvariablen Alter, Geschlecht, Bildung (mit und ohne tertiäre Ausbildung) und Parteizugehörigkeit wurden von den offiziellen Webseiten des Schweizer Parlaments heruntergeladen (Bundesamt für Statistik, 2015; Parlamentsdienste, 2015). Die Variable Ideologie basiert auf einer Studie von Schoenenberger (2014), die das Abstimmungsverhalten im Parlament berücksichtigt (Links-Rechts-Skala von -10 bis 10). Die parlamentarische Aktivität wurde ebenfalls über die offizielle Webseite des Schweizer Parlaments bezogen (Parlamentsdienste, 2015) und berücksichtigt, wie viele

parlamentarische Vorstöße¹ im Parlament eingebracht wurden. Der Urbanisierungsgrad des Wohnortkantons (0 bis 100%) basiert auf den Daten des zuständigen öffentlichen Amtes, die über die „Datenbank über die Schweizer Kantons- und Städteverwaltungen“ (BADAC) zugänglich sind (BADAC, 2001).

Die strukturellen Variablen Amtsdauer (in Jahren), Schlüsselposition (Parlamentsmitglied = 0, Stimmzähler = 1, Präsidium und Vizepräsidium im National- oder Ständerat = 2, Fraktionspräsidium = 3, Parteipräsidium = 4) und Wahlberechtigten-Anteil (in Prozent) wurden ebenfalls über die offiziellen Webseiten des Schweizer Parlaments heruntergeladen (Bundesamt für Statistik, 2015; Parlamentsdienste, 2015). Die Medienberichterstattung bezieht sich auf die Anzahl der Nennungen in insgesamt 110 Medientiteln von Print-, Online-, Fernsehtiteln sowie drei Nachrichtenagenturen in den drei Landessprachen Deutsch, Französisch und Italienisch. Sie wurde vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög, 2014) zur Verfügung gestellt. Die Daten zu den finanziellen Ressourcen wurden von Bühlmann, Gerber, Salathe und Zumbach (2015) für Parlamentsmitglieder und vom fög auf Parteebene bereitgestellt (jeweils die Ausgaben für Inserate in Schweizer Franken).

Die abhängigen Variablen lauten Anhängerschaft und Reaktionen. Die Anhängerschaft bezieht sich auf die Anzahl der Fans auf Facebook bzw. die Anzahl der Follower auf Twitter am Stichtag. Reaktionen beschreiben die durchschnittliche Summe von Likes, Kommentaren und Shares pro Beitrag auf Facebook bzw. die durchschnittliche Summe von Favorites und Retweets auf Twitter.

Mittels R (R Development Core Team, 2017) wurden alle Seiten, Beiträge und Reaktionen automatisiert für Facebook (Barbera, Piccirilli, & van Atteveldt, 2017) und Twitter (Gentry, 2015) heruntergeladen. Es konnten 74 Facebook-Seiten von Parlamentsmitgliedern und Parteien mit 24.234 Beiträgen und 117 Twitter-Accounts mit 99.579 Beiträgen gefunden und heruntergeladen werden.

Auf der Meso-Ebene werden zuerst alle Schweizer Parteien verglichen, um herauszufinden, welche Partei als am stärksten bevorteilt angesehen werden kann.

1 Parlamentarische Vorstöße sind geschäftsunabhängige Anträge und Fragen von Parlamentsmitgliedern, die meist die Regierung, seltener das Ratsbüro oder ein Gericht adressieren. Darunter fallen parlamentarische Initiativen, Standesinitiativen, Motionen, Postulate und Interpellationen, auf die unter anderem eine Auskunft, eine parlamentarische Diskussion oder ein verbindlicher Auftrag für die Regierung folgt.

Dafür wurde jede der elf Parteien hinsichtlich der strukturellen Vorteile im Vergleich zu den anderen Parteien gerankt. Das bedeutet, sie wurden hinsichtlich 1) der Anzahl an Jahren, in denen sie im Schweizer Parlament vertreten sind, 2) der Anzahl an Parlamentsmitgliedern mit Schlüsselpositionen, 3) des Wahlberechtigten-Anteils bei der letzten Wahl, 4) der Anzahl an Nennungen in der medialen Berichterstattung während des Untersuchungszeitraums und 5) ihrer geschätzten finanziellen Ressourcen angeordnet. Anschließend wurde ein Gesamtranking über diese fünf Einzelrankings hinweg erstellt, indem sie pro Partei gezählt wurden und diejenige Partei, die am häufigsten besser gerankt war als andere, als am stärksten bevorteilte Partei klassifiziert wurde. Im Gesamtranking der strukturellen Vorteile liegt die Schweizerische Volkspartei (SVP) auf dem ersten Platz, gefolgt von der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SP), der „FDP.Die Liberalen“ (FDP), der Christlichdemokratischen Volkspartei (CVP), der Grünliberalen Partei (GLP), der Grünen Partei der Schweiz (GPS), der Evangelischen Volkspartei (EVP), der Bürgerlich-Demokratischen Partei (BDP), der Lega dei Ticinesi (Lega), der Christlichsozialen Partei (CSP) und dem Mouvement Citoyens Genevois (MCG). Anhand dieses Rankings wird ihr Erfolg auf Facebook und Twitter verglichen, um eine Normalisierung oder Angleichung hinsichtlich ihres Erfolgs festzustellen.

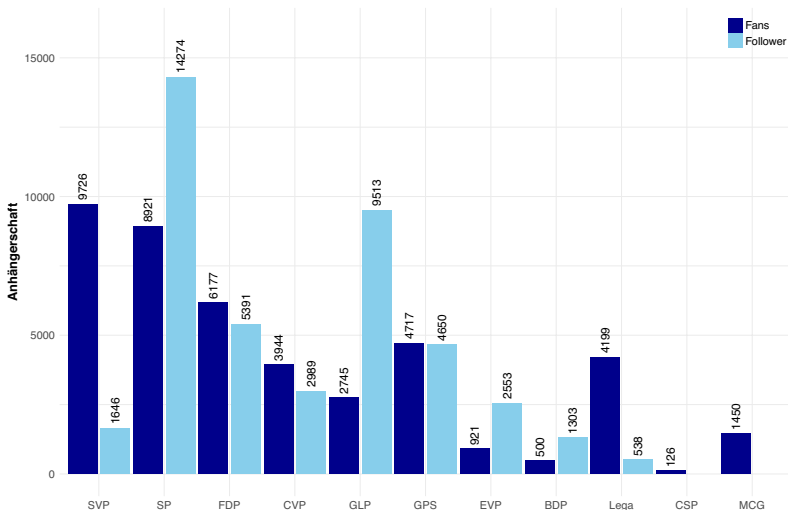
Auf Mikro-Ebene wurde eine Negativ-Binomial-Regression für die Anzahl der Fans bzw. Follower gerechnet, da es sich um überdisperse Zählvariablen handelt und die Voraussetzungen dafür erfüllt sind. Für die durchschnittliche Anzahl an Reaktionen (Likes, Kommentare und Shares pro Beitrag bzw. Favorites und Retweets pro Tweet) wurde eine Kleinste-Quadrate-Regression gerechnet, da es sich um eine metrische abhängige Variable handelt und die entsprechenden Prämissen eingehalten werden. Für die Interpretation der Resultate hinsichtlich einer Normalisierung oder Angleichung wird sich dann auf die strukturellen Variablen fokussiert: Amtsdauer, Wahlberechtigten-Anteil, Schlüsselposition, Medienberichterstattung und finanzielle Ressourcen.

5 Ergebnisse

Die elf auf Facebook und im Parlament vertretenen Parteien haben zwischen 126 und 9.726 Fans auf Facebook. Die neun auf Twitter vertretenen Parteien haben zwischen 538 und 14.274 Follower. Die CSP mit nur zwei und die MCG mit

einem Abgeordneten im Parlament präsentieren sich lediglich auf Facebook. Die am stärksten bevorteilten drei Parteien (SVP, SP und FDP) haben auch in derselben Reihenfolge am meisten Fans auf Facebook (siehe Abbildung 1). Die zweit schwächste Partei CSP hat die wenigsten Fans. Abgesehen davon, dass die CVP als viertstärkste Partei tendenziell weniger Fans und die Lega als drittschwächste Partei tendenziell viele hat, gehen die strukturellen Vorteile mit dem Erfolgsindikator der Anhängerschaft auf Facebook einher (*Spearman's Rho* = ,79, $p < ,01$, Hypothese 1a unterstützt für Facebook). Auf Twitter ergibt sich ein anderes Bild: Die am stärksten bevorteilte Partei SVP gewann am drittwenigsten Follower. Am meisten Follower gewann die am zweitstärksten bevorteilte Partei SP, gefolgt von der fünftstärksten Partei GLP. Das bedeutet, dass sich die strukturellen Vorteile nicht in der Anzahl der Follower niederschlagen (*Spearman's Rho* = ,57, $p = ,11$, Hypothese 1a falsifiziert für Twitter).

Abbildung 1. Der Einfluss struktureller Vorteile auf die Anhängerschaft von Schweizer Parteien auf Facebook und Twitter

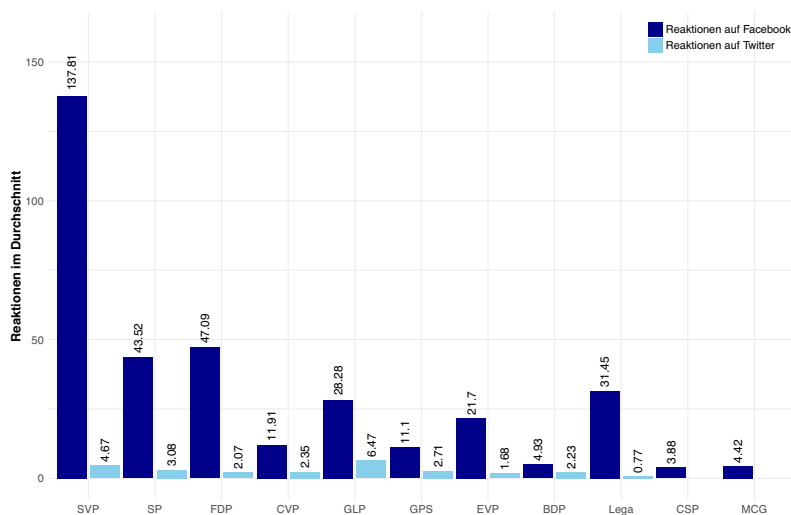


Anmerkung: Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Angezeigt wird die Anzahl der digitalen Anhängerschaft.

Während der Erfolgsindikator der Anhängerschaft auch passive Fans und Follower einschließt, berücksichtigt der zweite Indikator mit den Reaktionen auch ihre Aktivität. Die elf Parteien erhalten durchschnittlich zwischen 3,88 und 137,81 Reaktionen auf Facebook sowie zwischen 0,77 und 6,47 Reaktionen auf Twitter.

Die am stärksten bevorteilte Partei SVP hat nicht nur die größte Anhängerschaft, sondern erhält auch die meisten Likes, Kommentare und Shares auf ihre Facebook-Beiträge (siehe Abbildung 2). SP und FDP, die zweit- und drittplatzierten Parteien hinsichtlich der strukturellen Vorteile und Fans, liegen auch bei den Reaktionen auf dem zweiten und dritten Rang. Die am stärksten benachteiligten Parteien CSP und MCG erhalten auch im Durchschnitt die wenigsten Reaktionen. Im Schnitt erhalten Parteien 31,5 Reaktionen pro Beitrag. Nicht nur für die Anhängerschaft auf Facebook, sondern auch für die Reaktionen ergibt sich ein starker positiver

Abbildung 2. Der Einfluss struktureller Vorteile auf die durchschnittliche Anzahl Reaktionen auf Beiträge von Schweizer Parteien auf Facebook und Twitter



Anmerkung: Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Angezeigt wird die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen pro Beitrag der Partei.

Zusammenhang mit den strukturellen Vorteilen (*Spearman's Rho* = ,80, $p < ,01$, Hypothese 1b falsifiziert für Facebook). Die Korrelation bleibt auch signifikant, wenn die SVP als Ausreißer herausgenommen wird (*Spearman's Rho* = ,73, $p < ,05$). Auf Twitter hingegen schafft es die mittelstarke Partei GLP, durchschnittlich die meisten Reaktionen zu erhalten. Die stärkste Partei SVP erhält trotz ihren wenigen Followern die zweithäufigsten Reaktionen, wohingegen die SP mit den meisten Followern hinsichtlich der durchschnittlichen Anzahl an Reaktionen den dritten Rang einnimmt. Durchschnittlich erhalten Parteien 2,9 Reaktionen auf Twitter. Analog zur Anzahl der Follower auf Twitter konnte keine Korrelation zwischen der Anzahl an Reaktionen und den strukturellen Vorteilen gefunden werden (*Spearman's Rho* = ,63, $p = ,067$, Hypothese 1b unterstützt für Twitter). Zusammenfassend kann auf der Meso-Ebene festgehalten werden, dass auf Facebook die strukturellen Vorteile mit den beiden Erfolgsindikatoren einer großen Anhängerschaft sowie vielen Reaktionen einhergehen, auf Twitter hingegen nicht.

Doch welches Bild ergibt sich auf der Mikro-Ebene? Parlamentsmitglieder haben zwischen 9 und 24.663 Fans auf Facebook und zwischen 0 und 25.105 Follower auf Twitter (siehe Abbildung 3).

Nur ein einziger struktureller Vorteil führt zu mehr Fans auf Facebook (siehe Tabelle 1): Eine höhere mediale Berichterstattung erhöht auch die Anzahl der Fans ($Exp(B) = 1,001$, $SD = ,000$, $p < ,01$). Dies ist ein Indikator für eine Normalisierung der Anhängerschaft auf Facebook (Hypothese 2a unterstützt für Facebook). Von den persönlichen Charakteristika der Parlamentsmitglieder zeigt sich, dass jüngere ($Exp(B) = ,961$, $SD = ,017$, $p < ,05$), männliche ($Exp(B) = ,337$, $SD = ,288$, $p < ,001$), weniger lang schulisch ausgebildete Parlamentsmitglieder ($Exp(B) = ,553$, $SD = ,297$, $p < ,01$), die viele Vorstöße ins Parlament einbringen ($Exp(B) = 1,023$, $SD = ,006$, $p < ,001$) und die aus urbaneren Regionen stammen ($Exp(B) = 1,023$, $SD = ,006$, $p < ,001$), erhöhte Chancen haben, Fans auf Facebook zu gewinnen.

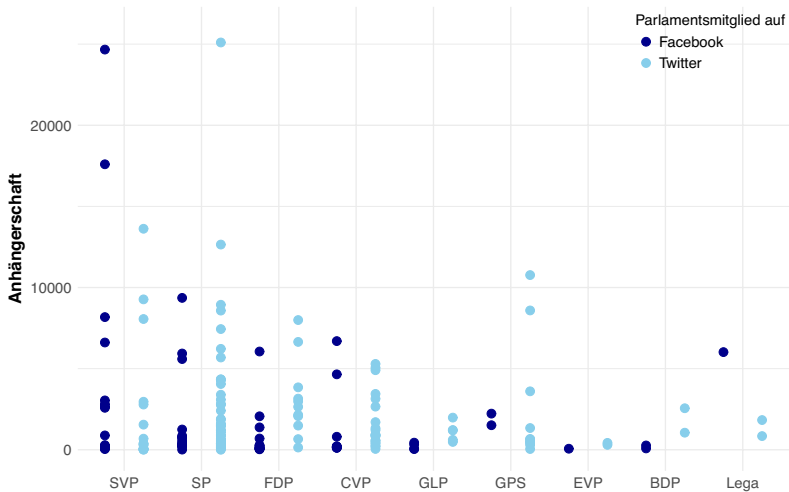
Auf Twitter zeigt sich bezüglich der strukturellen Variablen dasselbe Bild: Nur eine erhöhte Medienberichterstattung führt zu einer größeren Anhängerschaft ($Exp(B) = 1,001$, $SD = ,231$, $p < ,001$), was erneut für eine Normalisierung bezüglich der Follower spricht (Hypothese 2a unterstützt für Twitter). Politisch Agierende mit bestimmten persönlichen Charakteristika haben höhere Chancen auf mehr Follower: Nämlich jüngere ($Exp(B) = ,951$, $SD = ,011$, $p < ,001$), ideologisch linke ($Exp(B) = ,957$, $SD = ,018$, $p < ,05$), parlamentarisch aktive ($Exp(B) = 1,009$, $SD = ,004$, $p < ,05$) Abgeordnete und solche, die aus urbanen Regionen

Tabelle 1. Der Einfluss persönlicher und struktureller Vorteile auf die digitale Anhängerschaft von Schweizer Parlamentsmitgliedern auf Facebook und Twitter

	Modell 1: Facebook Anhängerschaft	Modell 2: Twitter Anhängerschaft
N	63	108
Intercept	204,7*** (1,016)	1513,16*** (,674)
Anpassungsgüte (Chi-Quadrat)	1,257	1,111
Omnibus test (Chi-Quadrat)	76,785***	85,045***
95% Wald CI	,760 und 1,369	,663 und 1,077
	Exp(B) (SE)	Exp(B) (SE)
Persönliche Vorteile		
Alter	,961* (,017)	,951*** (,011)
Geschlecht	,337*** (,288)	,788 (,186)
Bildung	,553* (,297)	,919 (,232)
Ideologie	1,031 (,023)	,957* (,018)
Parlamentarische Aktivität	1,023*** (,006)	1,009* (,004)
Urbanisierungsgrad	1,023*** (,006)	1,015** (,005)
Polpartei	1,188 (,372)	,636 (,231)
Strukturelle Vorteile		
Amtsdauer	1,039 (,030)	1,019 (,022)
Wahlberechtigten-Anteil	1,016 (,012)	1,010 (,006)
Schlüsselposition	1,149 (,153)	1,032 (,086)
Medienberichterstattung	1,001** (,000)	1,001*** (,000)
Finanzielle Ressourcen	,982 (,011)	1,012 (,008)

Anmerkung: *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$ (Negativ Binomial Regression). Exponentielle Betas (Exp(B)) und Standardfehler (SE) werden angezeigt. Abhängige Variable: Anhängerschaft (in Anzahl der Fans auf Facebook und der Follower auf Twitter). Dummy-Codierungen: Geschlecht (Frau = 1), Bildung (tertiäre Ausbildung = 1), Polpartei (Mittepartei = 0).

Abbildung 3. Die Anzahl der Fans und Follower pro Parlamentsmitglieder sortiert nach Parteien



Anmerkung: Jeder Punkt stellt ein Parlamentsmitglied dar. Sortiert sind sie gemäß ihren Parteien. Die Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Die drei Parlamentsmitglieder der CSP und MCG sind weder auf Facebook noch auf Twitter vertreten.

stammen ($Exp(B) = 1,015$, $SD = ,005$, $p < ,01$). Auf beiden Plattformen erhöhen sich die Chancen einer größeren Anhängerschaft, wenn das Parlamentsmitglied jünger ist, aktiv im Parlament Vorstöße einbringt, eine urbane Wählerschaft anspricht und häufig in den Medien erscheint. Eine Normalisierung der Anhängerschaft auf Facebook und Twitter lässt sich deshalb lediglich auf die mediale Berichterstattung zurückführen.

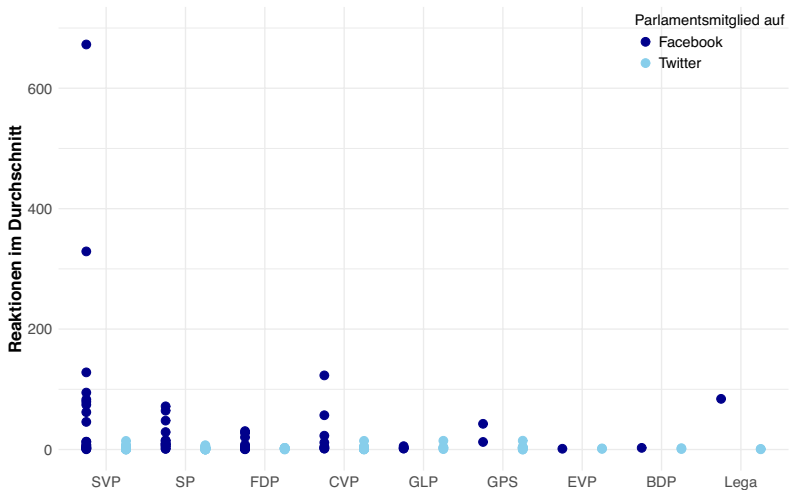
Die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen, die ein Mitglied des Parlaments auf Facebook erhält, kann weder mit persönlichen noch mit strukturellen Charakteristika erklärt werden (Hypothese 2b unterstützt für Facebook). Lediglich die Anzahl der Fans korreliert sehr stark mit der durchschnittlichen Anzahl der Reaktionen ($b = ,980$, $SD = ,001$, $p < ,001$, angepasstes $R^2 = ,859$, siehe Tabelle 2). Durchschnittlich erhalten Parlamentsmitglieder 38,2 Reaktionen pro Beitrag auf

Tabelle 2. Der Einfluss persönlicher und struktureller Vorteile auf die digitale durchschnittliche Anzahl digitaler Reaktionen auf Beiträge von Schweizer Parlamentsmitgliedern auf Facebook und Twitter

	Modell 3: Facebook Reaktionen	Modell 4: Twitter Reaktionen
<i>N</i>	63	108
<i>Angepasstes R²</i>	,859	,099
<i>Intercept</i>	-25,36 (35,53)	2,81 (1,99)
	Beta (SE)	Beta (SE)
Persönliche Vorteile		
Alter	,059 (,569)	,018 (,032)
Geschlecht	,048 (11,89)	,039 (,576)
Bildung	,109 (10,69)	,088 (,619)
Ideologie	,085 (,874)	,014 (,052)
Parlamentarische Aktivität	-,007 (,226)	-,064 (,010)
Urbanisierungsgrad	-,048 (,229)	-,089 (,013)
Polpartei	-,021 (13,64)	,034 (,671)
Strukturelle Vorteile		
Amtsduer	-,035 (1,00)	,079 (,061)
Wahlberechtigten-Anteil	,064 (,434)	-,198 (,018)
Schlüsselposition	,008 (4,99)	-,238* (,241)
Medienberichterstattung	-,136 (,013)	,470** (,001)
Finanzielle Ressourcen	-,047 (,355)	-,026 (,020)
Social Media-Vorteil		
Digitale Anhängerschaft	,980*** (,980)	-,148 (,000)

Anmerkung: *** $p < ,001$, ** $p < ,01$, * $p < ,05$ (Multiples lineares Kleinst-Quadrate-Regressionsmodell). Standardisierte Betakoeffizienten (Beta) und Standardfehler (SE) werden angezeigt. Abhängige Variable: Durchschnittliche Anzahl der Reaktionen (Likes, Kommentare und Shares pro Facebook-Beitrag respektive Favorites und Retweets pro Tweet). Dummy-Codierungen: Geschlecht (Frau = 1), Bildung (tertiäre Ausbildung = 1), Polpartei (Mittepartei = 0).

Abbildung 4. Die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf die Beiträge von Parlamentsmitgliedern sortiert nach Parteien



Anmerkung: Jeder Punkt stellt ein Parlamentsmitglied dar. Sortiert sind sie gemäß ihren Parteien. Die Parteien sind gemäß ihren strukturellen Vorteilen rangiert, wobei die SVP die am stärksten bevorteilte und die MCG am stärksten benachteiligte Partei ist. Die drei Parlamentsmitglieder der CSP und MCG sind weder auf Facebook noch auf Twitter vertreten.

Facebook (siehe Abbildung 4). Die durchschnittliche Anzahl an Reaktionen auf Twitter liegt deutlich niedriger mit 2,3 Reaktionen pro Tweet. Während auf Facebook lediglich die Größe der Anhängerschaft mit den Reaktionen korreliert, können zwei strukturelle Charakteristika die durchschnittliche Anzahl der Reaktionen auf Twitter erklären und deshalb auch hinsichtlich einer Normalisierung und Angleichung interpretiert werden: Die Häufigkeit der Medienberichterstattung ($b = ,470$, $SD = ,001$, $p < ,01$) führt zu mehr Reaktionen, was für eine Normalisierung spricht. Gegen eine Normalisierung spricht, dass diejenigen Parlamentsmitglieder, die keine Schlüsselrolle wie beispielsweise ein Präsidium innehaben, mehr Reaktionen erhalten ($b = -,238$, $SD = ,241$, $p < ,05$, angepasstes $R^2 = ,099$, Hypothese 2b partiell unterstützt für Twitter). Zusammengefasst lassen sich die Reaktionen nicht eindeutig als Normalisierung oder Angleichung interpretieren: Während

auf Facebook strukturelle Variablen keine (direkten) Effekte haben, deutet auf Twitter je ein Prädiktor auf eine Normalisierung und eine Angleichung hin. Mit Blick auf Hypothese 3 – inwieweit es Unterschiede zwischen Plattformen gibt – zeigen sich auf Partienebene bezüglich Reichweite und Reaktionen klare Normalisierungstendenzen auf Facebook, aber Angleichungstendenzen auf Twitter (Hypothese 3 unterstützt). Auf der Mikroebene hingegen spricht lediglich für unsere Hypothese, dass Parlamentsmitglieder ohne Schlüsselposition durchschnittlich mehr Reaktionen erhalten. Dagegen spricht, dass auf der Mikroebene der strukturelle Vorteil der Medienberichterstattung auf beiden Plattform zu einer größeren Anhängerschaft führt und auf Twitter ebenfalls zu mehr Reaktionen. Zudem spricht gegen unsere Hypothese, dass kein struktureller Faktor auf Facebook zu mehr Reaktionen führt. Auf der Partienebene wird unsere Hypothese vollständig, auf Mikroebene jedoch nur partiell unterstützt.

6 Diskussion

Angesichts der wachsenden Bedeutung von SMP wie Facebook und Twitter in der politischen Kommunikation wurde gefragt, welche politisch Agierenden auf diesen Plattformen besonders erfolgreich sind – sind es diejenigen, die das politische Geschehen bereits jenseits von SMP dominieren oder ermöglichen SMP es auch den politisch Agierenden mit weniger strukturellen Vorteilen eine große Anhängerschaft aufzubauen und viele digitale Reaktionen bei den Bürgerinnen und Bürgern zu erreichen? Für die Schweiz sind wir mit unserer Studie zu gemischten Ergebnissen gekommen. Betrachtet man die Parteiorganisationen, so ist auf Facebook eher eine Normalisierung zu beobachten, auf Twitter dagegen spielen strukturelle Vorteile der Parteien eine geringere Rolle. Dabei ist auffällig, dass diese Plattformen nicht nur unterschiedlich anfällig für eine Normalisierung und Angleichung sind, sondern dass auch ideologisch unterschiedliche Parteien auf ihnen erfolgreich sind: Während auf Facebook vor allem die ideologisch rechten Parteien SVP, Lega und MCG tendenziell erfolgreicher sind, gewinnen auf Twitter die ideologisch linken Parteien SP, GLP und GPS tendenziell mehr Fans und Reaktionen als ihre politischen Kontrahentinnen und Kontrahenten. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass dies die Ideologie des Schweizer Publikums auf diesen Plattformen widerspiegelt und Parteien erfolgreicher auf

derjenigen Plattform sind, auf der Gleichgesinnte zu finden sind. Für die Schweiz liegt die Vermutung nahe, dass auf Twitter tendenziell Meinungsführerinnen und Meinungsführer sowie eine gewisse Elite aus Politik, Wirtschaft, Journalismus und Wissenschaft anzutreffen sind (Metag & Rauchfleisch, 2016), während Facebook die breite Bevölkerung besser repräsentiert.

Auf Ebene der einzelnen Schweizer Parlamentsmitglieder spielt lediglich die mediale Berichterstattung als struktureller Vorteil eine Rolle: Sie führt auf beiden Plattformen zu einer größeren digitalen Anhängerschaft und auf Twitter auch zu mehr Reaktionen. Politikerinnen und Politiker profitieren also davon, wenn sie die traditionelle Medienberichterstattung dominieren und auf SMP aktiv sind, da sich diese beiden Medienlogiken gegenseitig beeinflussen (Klinger & Svensson, 2015). Zudem zeigt sich auf Twitter, dass Parlamentsmitglieder ohne Schlüsselposition mehr Reaktionen erhalten. Wie auf Parteiebene ist bei einzelnen politisch Agierenden auf Twitter also eher von einer Angleichung auszugehen: Alle anderen strukturellen Charakteristika (Amtsdauer, Wahlberechtigten-Anteil, Schlüsselposition (nur Facebook) und finanzielle Ressourcen) erklären den Erfolg politisch Agierender auf SMP in der Schweiz dagegen nicht.

Für die Schweizer Politlandschaft bedeutet dies zum einen, dass auch strukturell benachteiligte Politikerinnen und Politiker es über SMP schaffen, ähnlich viele Bürgerinnen und Bürger wie strukturell bevorteilte politisch Beteiligte zu erreichen. Zum anderen zeigt sich, dass ihre Anhängerschaft mit ähnlich vielen Reaktionen ihre Botschaften an ihre Netzwerke weiterleitet, sofern für die Größe der Anhängerschaft kontrolliert wird. Auch wenn sie noch nicht lange im Amt sind, keine Schlüsselposition innehaben, einen geringen Wahlberechtigten-Anteil haben und ihnen wenig finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen, sind sie erfolgreich auf SMP. Das einzige Manko, das sie überwinden müssen, um erfolgreicher auf Facebook und Twitter zu werden, ist ihre geringe mediale Präsenz. Auf diesen Plattformen haben also politische Underdogs geringere Hürden, um eine digitale Anhängerschaft zu gewinnen, die mit Reaktionen ihre Sichtbarkeit vergrößert, und sich politisch zu etablieren.

Diese Resultate können jedoch nicht auf den Erfolg politisch Agierender auf anderen Plattformen übertragen werden. Ob sich eine Normalisierung oder Angleichung neuer Plattformen feststellen lässt, hängt dann vermutlich vom Publikum, deren Motivation zur Nutzung der Plattform, den erwarteten Gratifikationen und schließlich auch vom Verhalten der Politikerinnen, Politiker und Parteien auf diesen Plattformen

ab. Einerseits bedeuten die Resultate für dieses Forschungsfeld, dass Plattformunterschiede zentral sind und Ergebnisse in einen Plattformkontext gestellt werden müssen. Andererseits heißt dies für politisch Agierende, dass sie Plattformspezifika berücksichtigen müssen, um anhand ihrer strukturellen Merkmale das Beste aus ihrer digitalen Kommunikation herauszuholen.

Die Studie beinhaltet einige Limitationen, die zukünftige Forschung berücksichtigen sollte. Die Resultate beziehen sich lediglich auf Schweizer Parlamentsmitglieder und im Parlament vertretene Parteien: Einerseits könnten international vergleichende Studien die Rolle des nationalen Kontexts (beispielsweise das politische System oder das Mediensystem) erklären. Andererseits könnte ein Vergleich zwischen Parlamentsmitgliedern und Parlamentskandidierenden beleuchten, inwiefern SMP den Einzug ins Parlament erleichtern. Weiter berücksichtigt diese Studie nicht, dass politisch Agierende seit geraumer Zeit auf diesen Plattformen sind und möglicherweise gelernt haben, wie sie eine große Anhängerschaft gewinnen und Reaktionen erzeugen – und welcher Kommunikationsstil mit welchen Inhalten zu digitalem Erfolg führt (Keller & Kleinen-von KönigsLöw, 2018). Zudem sind die Interpretationen des Regressionsmodells für Twitter mit Vorsicht zu betrachten, da die Erklärkraft des Modells gering ist. Schließlich konnten die Replies auf Twitter nicht mitberücksichtigt werden. Da aber die Anzahl der verschiedenen Formen von Reaktionen untereinander stark korreliert, ist davon auszugehen, dass auch die Inklusion der Replies die Resultate stützen würde. Dennoch sollten sie in weiterführenden Studien im Auge behalten werden.

Zukünftige Forschung sollte zudem näher betrachten, von wem diejenigen Facebook-Beiträge und Tweets stammen, die am meisten Reaktionen erzeugen. Denn dies sind dann auch diejenigen politischen Botschaften, die über die Anhängerschaft politisch Agierender hinweg (auch ein weniger stark an Politik interessiertes) Publikum erreichen. Dabei könnten strukturelle Vorteile wie finanzielle Ressourcen erklären, welche politisch Agierenden sich professionelle Unterstützung leisten können, damit ihre Botschaften viral gehen. Schließlich sind nicht nur Menschen auf diesen Plattformen aktiv, sondern auch Social Bots, also automatisierte Programme, die ähnlich wie Menschen nach gewissen Mustern interagieren. Dabei stellt sich die Frage, ob eher strukturell benachteiligte oder bevorteilte politische Parteien auf Bots setzen, um beispielsweise ihre digitale Anhängerschaft größer erscheinen zu lassen, als sie eigentlich ist.

Tobias R. Keller ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Prof. Dr. Katharina Kleinen-von KönigsLöw ist Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, insb. digitalisierte Kommunikation und Nachhaltigkeit am Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Hamburg.

Quellenverzeichnis

- BADAC (2001). Zustand des Staates auf Niveau schweizerischer Kantone.
Abgerufen von http://www.badac.ch/db/db.php?abs=canton_x&code=Csi11.17&annee=max&arg=&lang=De
- Barbera, P., Piccirilli, M., & van Atteveldt, W. (2017). Rfacebook: Access to Facebook API via R. Abgerufen von <https://cran.r-project.org/web/packages/Rfacebook/>
- Bühlmann, M., Gerber, M., Salathe, L., & Zumbach, D. (2015). *Inserate-Datensatz zu den eidgenössischen Wahlen 2015*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.
- Bundesamt für Statistik (2015). Wahlen – Indikatoren. Abgerufen von <http://www.bfs.admin.ch/>
- Busemann, K., Fisch, M., & Frees, B. (2012). Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. *Media Perspektiven*, 5, 258–267.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. doi:10.1177/1461444813488061
- Ekman, M., & Widholm, A. (2014). Politicians as Media Producers. *Journalism Practice*, 9(1), 78–91. doi:10.1080/17512786.2014.928467
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. doi:10.1080/1369118X.2013.782330
- fög (2014). *Jahrbuch 2014 Qualität der Medien Schweiz - Suisse - Svizzera* (neue Ausg.). Basel: Schwabe Basel.
- Gentry, J. (2015). twitterR: R Based Twitter Client. Abgerufen von <https://cran.r-project.org/web/packages/twitterR/>

- Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15–30. doi:10.1080/19331680801979070
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2014). Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529–547. doi:10.1111/1467-9248.12107
- Gibson, R. K., & Ward, S. J. (1998). U.K. Political Parties and the Internet: „Politics as Usual“ in the New Media? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 14–38. doi:10.1177/1081180X98003003003
- Glynn, C. J., Huge, M. E., & Hoffman, L. H. (2012). All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 113–119. doi:10.1016/j.chb.2011.08.017
- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239–259. doi:10.1111/jcom.12087
- Keller, T. R., & Kleinen-von KönigsLöw, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358–377. doi: 10.1080/19331681.2018.1510355
- Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media. *Information, Communication & Society*, 16(5), 717–736. doi:10.1080/1369118X.2013.782329
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. doi:10.1177/1461444814522952
- Keiss, D. (2016). Seizing the moment: The presidential campaigns use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, 18(8), 1473–1490. doi:10.1177/1461444814562445
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274–292. doi:10.1177/1461444814538798
- Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). „Of course we are on Facebook“: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication*, 29(6), 653–667. doi:10.1177/0267323114531383

- Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open*, 4(4). doi:10.1177/2158244014559015
- Latzer, M., Büchi, M., & Just, N. (2015). Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2015: Themenbericht aus dem World Internet Project - Switzerland 2015. Abgerufen von http://www.mediachange.ch/media/medialibrary/2015/12/Anwendungen_Nutzung_2015.pdf
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213. doi:10.1177/0267323111416182
- Lörcher, I., & Taddicken, M. (2017). Discussing climate change online. Topics and perceptions in online climate change communication in different online public arenas. *Journal of Science Communication*, 16(2).
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace „revolution“*. *Contemporary American politics*. Thousand Oaks: Sage Publications. Abgerufen von <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=474559>
- Margolis, M., Resnick, D., & Tu, C.-c. (1996). Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 59–78. doi:10.1177/1081180X97002001006
- Margolis, M., Resnick, D., & Wolfe, J. D. (1999). Party Competition on the Internet in the United States and Britain. *The International Journal of Press/Politics*, 4(4), 24–47. doi:10.1177/1081180X9900400403
- Metag, J., & Rauchfleisch, A. (2016). Journalists' Use of Political Tweets. *Digital Journalism*, 5(9), 1155–1172. doi:10.1080/21670811.2016.1248989
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Nitschke, P., Donges, P., & Schade, H. (2016). Political organizations' use of websites and Facebook. *New Media & Society*, 18(5), 744–764. doi:10.1177/1461444814546451
- Norris, P. (2003). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies* (Reprinted.). *Communication, society, and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Parlamentsdienste (2015). Mitgliederverzeichnis Nationalrat. Mitgliederverzeichnis Ständerat. Frauen im Parlament. Abgerufen von <http://www.parlament.ch/d/>
- Parmelee, J. H. (2014). The agenda-building function of political tweets. *New Media & Society*, 16(3), 434–450. doi:10.1177/1461444813487955
- R Development Core Team (2017). R: A language and environment for statistical computing. R foundation for statistical computing, Vienna, Austria. Abgerufen von <http://www.R-project.org>
- Rauchfleisch, A., & Metag, J. (2016). The special case of Switzerland: Swiss politicians on Twitter. *New Media & Society*, 18(10), 2413–2431. doi:10.1177/1461444815586982
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (Rev. ed.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Rosenstiel, T., Sonderman, J., Loker, K., Ivancin, M., & Kjarval, N. (2015). Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world. Abgerufen von <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>
- Ross, K., Fontaine, S., & Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251–269. doi:10.1177/0163443714557983
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Equalization versus Normalization: Facebook and the 2013 Israeli Elections. *Social Media + Society*, 1(2). doi:10.1177/2056305115605861
- Schmidt, J.-H. (2014). Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In C. Fraas, S. Meier, & C. Pentzold (Hrsg.), *Neue Schriften zur Online-Forschung. Online-Diskurse: Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung* (S. 35–56). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schoenenberger, M. (2014). Wie der Nationalrat tickt. Abgerufen von <http://www.nzz.ch/schweiz/wie-der-nationalrat-tickt-1.18431085>
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449–470. doi:10.1177/0267323108096994
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327. doi:10.1177/0267323111423378

- Skovsgaard, M., & van Dalen, A. (2013). Dodging the gatekeepers? Social media in the campaign mix during the 2011 Danish elections. *Information, Communication & Society*, 16(5), 737–756. doi:10.1080/1369118X.2013.783876
- Strandberg, K. (2009). Online campaigning: An opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. *New Media & Society*, 11(5), 835–854. doi:10.1177/1461444809105355
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347. doi:10.1177/1461444812470612
- van Dijck, J., & Poell, T. (2014). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. doi:10.17645/mac.v1i1.70
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71. doi:10.1177/1461444812457332
- Zittel, T. (2003). Political representation in the networked society: The Americanisation of European systems of responsible party government? *The Journal of Legislative Studies*, 9(3), 32–53. doi:10.1080/1357233042000246855